

E-Réputation : Un concept entre traces numériques et identité.

ALCANTARA Christophe¹

INTRODUCTION :

Qu'est-ce que l'e-réputation ? Sur un plan professionnel, c'est le marché prometteur de la visibilité en ligne où des acteurs nationaux opèrent déjà. Que ce soit pour une personne ou une organisation, la gestion de son image devient stratégique et cela est d'autant plus vrai que ne pas être sur le web n'empêche pas le sujet d'être associé à des commentaires tiers. Si l'on prend un peu plus de recul, c'est aussi un enjeu de société (Alcantara, 2015). Définir l'e-réputation est à première vue chose facile. On peut affirmer que c'est la perception des contributions visibles sur le web d'un sujet, que ces contributions émanent du sujet lui-même ou de tiers extérieurs. Mais une telle définition évacue un peu trop rapidement les logiques identitaires qui sont à l'œuvre sur le web ainsi que la production et l'exploitation de traces numériques. Définir de façon organique l'e-réputation, c'est donc analyser la notion de traces numériques et le concept d'identité. Or, interroger l'identité sur un plan scientifique n'est pas chose facile. « Le terme identité n'est-il pas le type même de mot valise sur lequel chacun projette ses croyances, ses humeurs et ses positions ? » (Dubar, 2000). De son côté, Jean-Claude Kaufmann compare l'identité à une « barbe-à-papa, une substance poisseuse à laquelle se collent sans cesse de nouveaux détails biographiques » (Kaufmann, 2004, p 64). Kaufmann privilégie même l'usage du concept de rôle car selon lui « beaucoup de choses en effet se jouent dans la confrontation de l'individu à ses rôles sociaux » (ibid, p 63). Il est vrai que bien des situations sur le web s'opèrent sur des registres souples où la socialisation de l'individu est d'une intensité toute relative sur un temps bref. Mais il existe des situations où l'engagement est d'une très grande intensité avec une mise en scène de soi, une expression et une visibilité qui affectent la personnalité et où les traces numériques interagissent avec l'identité de l'internaute. Cette communication interrogera les concepts de traces numériques et d'identité pour en proposer une articulation donnant un éclairage singulier sur l'e-réputation. La première partie traitera de la notion de traces numériques, la seconde partie, après un bref rappel du cadre de la sociologie de l'identité, abordera le concept d'identité numérique et la dernière partie cherchera à articuler les traces visibles, l'identité calculée et le rôle des influenceurs pour qualifier l'e-réputation.

¹ IDETCOM, Université Toulouse 1 Capitole, France.

1- LES ENJEUX DES TRACES NUMERIQUES

11- Un continent caché en expansion

Les réseaux sociaux sont par nature de profonds stimulants pour les internautes. Ils les sollicitent en permanence pour contribuer, publier, réagir. Dans une forme d'urgence, un postulat d'immédiateté, on s'aperçoit qu'exister en ligne, c'est interagir avec le dispositif technique et avec les autres. « A l'écran, la personne doit prendre existence : si elle n'agit pas et ne laisse pas de traces d'elle-même, elle est invisible pour un autre. Cette nécessité est un changement radical du paradigme de l'identité » (F. Georges, 2009). Il y a les traces numériques visibles, produites par le sujet ou des tiers extérieurs, mais il faut également prendre en considération toutes les traces numériques induites par nos pratiques qui ne sont pas nécessairement visibles initialement et dont les internautes n'ont pas conscience ou alors une vision très partielle et presque naïve. Ces productions de traces sont autant d'indices que les promoteurs du web, en particulier les GAFA (Google, Amazon, Facebook et Apple) exploitent. En effet, les traces numériques non visibles s'enregistrent automatiquement, elles se séquent en unités discrètes et deviennent indépendantes de l'individu pour être compilées, calculées, redistribuées par des algorithmes qui vont donner de la valeur marchande à l'information ainsi produite. Le développement croissant du web mobile et des objets connectés fait que les traces numériques sont toujours plus nombreuses. Elles sont la plupart du temps consenties par l'internaute qui accepte de fait une forme de colonisation numérique. L'expression est forte mais elle est le reflet de ce que les GAFA arrivent à collecter d'un individu, sur sa vie, ses goûts, ses choix, ses orientations, même lorsque l'internaute ne laisse pas de traces visibles volontaires en ligne. L'internaute accepte avec résilience cette colonisation numérique car il ne se représente pas (ou alors très partiellement) la réalité de l'intrusion et cette situation n'affecte pas à ce jour sa confiance dans le système. Cela s'explique, entre autres, par le fait que le discours dominant des promoteurs du web repose sur l'un des mythes fondateurs du web : la gratuité et le partage (Flichy, 2001). Or, « on ne peut pas ne pas ne pas laisser de traces... et les traces produites par les machines et par les autres composent une ombre numérique en expansion constante... » (Merzeau, 2008, p 4). La multiplication en cours des objets connectés associée au web mobile font que cette ombre numérique va croître de façon exponentielle.

12- De l'intelligibilité des traces numériques

Les traces numériques peuvent se séparer de l'individu, se transformer en data au sens d'information primaire pour alimenter un calcul algorithmique et produire une modélisation. Mais les traces sont aussi des expressions visibles de l'individu qui participe à le définir au point d'être constitutives de son identité puisque « l'identité numérique peut être définie comme la collection de traces (écrits, contenus audio et vidéo, messages sur des forums...) que nous laissons derrière nous, consciemment ou inconsciemment, au fil de nos navigations et de nos échanges » (Ertzscheid, 2009). La notion de trace serait même un marqueur anthropologique de l'homme du XXIème S (Galinon-Mélénec, 2011). L'environnement numérique est caractérisé par une capacité à marquer, tracer, suivre les trajectoires singulières

des individus en ligne qui interagissent en particulier sur les réseaux sociaux. Les activités quotidiennes sont souvent banales et relèvent des « arts de faire » (Certeau, 1990) qui sont autant d'indices de l'identité numérique d'un internaute. Pour donner une intelligibilité aux traces numériques, dans une perspective marchande et organisationnelle, il faut retravailler les signes et les signaux selon une démarche de redocumentarisation (Salaün, 2007). Celle-ci prend appui sur la plasticité d'un document numérique pour l'enrichir, ré-investir celui-ci pour lui donner une forme d'intelligibilité recherchée par l'opérateur. La redocumentarisation dans une acception large peut être le résultat d'un travail algorithmique ou la contribution d'un tiers qui est son propre artisan dans l'enrichissement, la modification d'un document numérique. L'intelligibilité des traces numériques peut être produite de façon alternative ou complémentaire par une récente famille d'algorithmes présente sur le web, appelée machine learning. Le calcul propose de définir de façon probabiliste le futur des internautes ayant des traces numériques semblables. « Le futur de l'internaute est prédit par le passé de ceux qui lui ressemblent... Il s'agit désormais de calculer le profil de l'utilisateur à partir des traces de ses activités, en développant des techniques d'enregistrement qui collent au plus près de ses gestes » (Cardon, 2015, p34). L'exploitation des informations-traces de l'internaute nous interroge sur sa réelle capacité à être acteur sur le web, elle nous interpelle sur son indépendance et son autonomie alors même que « l'homme devient un document comme les autres » (Ertzscheid, 2009). Dans ce contexte, quelle est la réalité de l'identité numérique d'un internaute ?

2- DE L'IDENTITE A L'IDENTITE NUMERIQUE

21- Cadrage sur la notion d'identité

Il est à préciser que ce paragraphe reprend partiellement un cadrage déjà réalisé sur la notion d'identité (Alcantara et Regourd, 2017). La sociologie de l'identité est très récente. On peut schématiquement dire que son point de départ est Georges Herbert Mead qui conçoit l'individu comme un gisement d'interactions en lien avec un environnement social. Il déclare que le « soi est moins une substance qu'un processus » (Mead, 1963). La construction de l'identité, pour lui, est donc le fruit du caractère interactif et continu des relations dans le monde social. L'identité personnelle est alors le produit de la socialisation, laquelle permet la constitution du « soi ». Il inspire alors grandement la sociologie interactionniste pour qui les identités individuelles naissent des interactions sociales plus qu'elles ne les précèdent. Les auteurs associés à ce courant de pensée vont développer des outils et des mécanismes opérants pour investir des terrains d'étude empiriques. Pour E. Goffman, l'identité d'un individu se construit dans la relation entre l'identité personnelle et l'identité sociale (Goffman, 1974). Nous sommes influencés et caractérisés en tant qu'humains par le regard des autres qui est intériorisé. Paul Ricoeur poursuit la construction de l'identité en opposant mêmeté et ipséité (Ricoeur, 1990) pour introduire un noyau stable dans le temps de ce que nous sommes qui est distinct et non affecté par les interactions que nous vivons. En poursuivant cette volonté de définir l'identité par une approche duale, Claude Dubar (Dubar, 2000) distingue deux composantes indissociables de l'identité sociale : l'identité pour soi qui renvoie à l'image que l'on se construit de soi-même et l'identité pour autrui qui est une construction de l'image que l'on veut renvoyer aux autres, c'est une forme que reconnaissance des autres. Il y a donc une co-construction de l'identité qui s'opère entre les acteurs en interaction, et cela de façon

continue. Dans le cadre social où il se trouve, l'individu s'adapte en permanence au milieu dans lequel il interagit et cela est d'autant plus vrai qu'il vit dans des contextes sociaux très différents. Il est assez aisé de percevoir que les individus, fort de cette adaptation ne sont pas l'expression d'un soi unique. « L'individu n'est pas plus unifié que ne l'est la société... Il doit se représenter avec constance et, sans hésitation, et être immédiatement identifiable par autrui. En d'autres termes, il doit avoir une identité » (Kaufmann, 2004). Le concept d'acteur pluriel (Lahire, 2001) est une réponse à la dimension multiple de l'acteur social. En effet, « un acteur pluriel est le produit de l'expérience souvent précoce, de socialisation dans des contextes sociaux multiples et hétérogènes » (Lahire, 2001, p60).. L'individu agit donc en réseau dans le cadre de sa vie sociale. Etant donné que les interactions sociales se réalisent dans un réseau dense de relations qui lui préexistent, Pierre Bourdieu convoque le concept de capital social, c'est-à-dire de « l'ensemble des ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissance et d'inter-reconnaissance » (Bourdieu, 1980). A partir de ce cadre interactionniste, le capital social ne peut exister que si l'autre le reconnaît comme tel. Le capital social est alors un actif, une richesse de l'individu qui n'a de valeur que si elle est reconnue par d'autres. On voit bien alors que le capital social est l'expression de la réputation, composante essentielle et constitutive de l'identité sociale d'un individu.

Les réseaux sociaux sont des dispositifs qui incarnent des logiques interactionnistes, qui participent à définir la notion d'identité. Mais l'environnement digital avec ses propriétés et ses spécificités nécessite un cadrage spécifique du concept d'identité numérique.

22- Identité numérique :

La notion d'identité est assez polémique, la notion d'identité numérique l'est tout autant. Il n'en demeure pas moins que le courant sémiotique propose un appareillage instrumental pour cerner au plus près les actions observées. Dans cette perspective, « l'identité numérique est un transposition graphique, sonore et visuelle d'une représentation en pensée façonnée par le sujet dans le matériau de l'interface. » (F. Georges, 2009, p169). Fanny Georges a produit une matrice sur l'analyse et les interactions des interfaces des dispositifs web 2.0 et plus particulièrement des réseaux sociaux. Dans un environnement culturel partagé (qualifié d'emprise culturelle), elle propose trois ensembles de signes qualifiés d'identités : L'identité déclarative qui se compose des données saisies par l'utilisateur, l'identité agissante et l'identité calculée (ibid, p180). Ces 3 identités sont trois regards différents sur une même information, indexés par une plus ou moins grande emprise du dispositif technique sur l'identité observée. Cette grille de lecture opérante produit des analyses fines selon une perspective centrée sur les signes. Mais la dynamique des interactions sociales sur le web dépasse largement le cadre des échanges avec une interface digitale. Elle fait que l'identité en ligne d'un individu est affectée par la mise en scène de soi pour autrui. Sur les réseaux sociaux, l'identité numérique s'ouvre de proche en proche, souvent à un public plus large qu'un cercle restreint de confiance. Une diffusion virale se met en place au fil du temps. Et la visibilité de soi sur les réseaux sociaux est constitutive de la réputation en ligne. Il est nécessaire de rappeler que l'acteur social est pluriel. Ainsi, son identité numérique se décline

en autant de formes que d'expositions sur les réseaux sociaux. Tout l'enjeu pour l'internaute associé à cette identité fragmentée et contextuelle est de faire cohabiter les différentes facettes de son identité numérique, dans une forme de proximité symbolique, qui peut parfois brouiller le message en fonction des publics touchés de proche en proche et qui n'étaient pas initialement destinataires de l'identité contextuelle proposée. L'enjeu de l'identité numérique d'un individu est d'arriver à produire des messages qui seront reçus par des personnes qui n'étaient pas nécessairement destinataires et à intégrer le fait qu'une part de ses traces numériques s'autonomisent par le jeu du traitement automatisé en ligne. Cette proximité symbolique, tel est le défi que lance le numérique aux acteurs sociaux qui auparavant jouissaient de barrières, de frontières naturelles entre toutes leurs identités et/ou rôles sociaux. L'identité numérique est donc à la fois la perception sémiotique d'un internaute qui interagit avec une interface digitale et la somme de ces rôles sociaux ou identités donnant lieux à la production de traces numériques visibles.

Quelle est alors l'articulation à proposer pour associer l'e-réputation avec ses deux composantes principales que sont les traces et l'identité numériques ?

3- L'E-REPUTATION : UNE COMBINATOIRE ENTRE TRACES VISIBLES, IDENTITE CALCULEE, ET INFLUENCEURS.

La réputation se définit comme « ce puissant système rétroactif de soi sur soi-même qui constitue notre identité sociale et qui intègre dans notre auto-perception comment nous nous voyons vus » (Origgi, 2015). La réputation est donc à la fois une perception de nous-même subjective et la représentation que nous nous faisons de nous-même chez les autres. Nous ne maîtrisons pas cette part de notre moi social chez les autres quelle que soit la mise en scène que l'on met en œuvre, car il y a une part d'incertitude et même d'angoisse dans « la réfraction de notre image déviée et multipliée dans le regard des autres » (ibid). Quelles que soient les tactiques que l'on opère pour agir sur notre réputation, notre identité sociale, il y a une dimension subjective, incertaine, liée au phénomène de communication pour lequel on ne maîtrise pas la réception par des tiers. La réputation est donc l'expression de l'identité sociale, c'est-à-dire cette construction faite des interactions de l'individu avec son milieu où il doit accepter de renoncer à la maîtrise totale de son image, de la construction, de la diffusion et de la pérennité de son capital social. Cette forme de distance qui se crée dans la production de contenu en ligne est d'autant plus vive que même les contenus visibles, produit par un internaute « s'autonomisent ». En effet, la viralité de la diffusion d'un message est l'une des caractéristiques de la communication sur les réseaux sociaux. Le message sera repris, enrichi, mis en scène, décontextualisé, bref ré-investi selon un schéma qui échappe dans une très large mesure au sujet producteur du message. Cette affirmation est renforcée par l'émergence d'une figure singulière, présente sur le web et plus particulièrement les réseaux sociaux : l'e-influenceur (Charest et al, 2017). Celui-ci est l'incarnation moderne du leader d'opinion, tel que présenté dans le modèle du two step flow of communication (Lazarsfeld et Katz, 2008). Il est un relais, un tiers médiateur qui participe à modifier sensiblement l'e-réputation au sens de capital symbolique d'un sujet. Il est même démontré que l'évaluation de l'influenceur peut agir sur l'attitude de l'internaute selon différents cas de figures (Charvin, 2013). Il est donc assez aisé de constater que l'e-réputation est le fruit d'une perception assez autonomisée d'un contenu publié et réapproprié, réinvesti sur le web. Cette forme d'autonomisation est également complétée par une forme singulière qui est l'identité calculée (Georges, 2009).

Celle-ci est une expression indépendante du calcul algorithmique sur les traces numériques produites. Cette mise en visibilité calculée génère un résultat qui agit grandement sur l'e-réputation du sujet. Cette composante de l'e-réputation que représente l'identité calculée prend une importance tout-à-fait considérable grâce à l'évolution récente des algorithmes qui changent de nature au point de devenir des machines learning (Cardon, 2015) ayant un caractère prédictif statistique significatif.

Pour conclure, l'e-réputation est une expression qui dépasse largement la vision instrumentale propre aux professionnels du marketing. Elle affecte sensiblement la perception d'un individu pour lui-même et pour les autres. Elle est le fruit d'une construction qui associe les notions de traces, d'identité, d'influenceurs et de processus algorithmique. Elle est l'expression de l'évolution du monde digital où tout se calcule, se classe, se note, selon un schéma des représentations sociales qui est en profonde mutation.

Bibliographie

- Alcantara, C et Regourd M. (2017), « E-réputation : cadrage théorique d'un concept complexe et polymorphe » dans F. Charest et al.(2017). *E-réputation et influenceurs dans les médias sociaux. Nouveaux enjeux pour les organisations*. Québec, PUQ, pp 11-24.
- Alcantara, C. (dir) (2015). *E-réputation. Regards croisés sur une notion émergente*, Paris, Gualino-Lextenso éditions.
- Bourdieu, P (1980), « Le capital social. Notes provisoires », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°31, p2-3
- Cardon, D (2015). *A quoi rêvent les algorithmes ? Nos vies à l'heure des big data* , Paris, Seuil.
- Cardon D, (2008), « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux n°152*, pp95-137.
- (de) Certeau M, (1990). *L'invention du quotidien. Arts de faire*. Paris, Gallimard.
- Charest F. Alcantara C., Lavigne A et Moumouni C, (2017) *E-réputation et influenceurs dans les médias sociaux. Nouveaux enjeux pour les organisations*. Québec, PUQ,

- Chauvin P.M, (2013), « La sociologie des réputations. Une définition et cinq questions », *Communication* n°93, pp131-145.
- Coutant A et Stenger T (dir) (2013) *Identités numériques*. Paris, L'Harmattan.
- Dubar C. (2000). *La crise des identités. L'interprétation d'une mutation*. Paris, PUF.
- Ertzcheid O. (2009), « L'homme est un document comme les autres : du world wide web au world life web », *Hermès* n°53, pp33-40.
- Flichy P. (2001). *L'imaginaire d'Internet*. Paris, La découverte.
- Galinon-Mélénec B. (dir) (2011). *L'homme-trace. Perspectives anthropologiques des traces contemporaines*. Paris, CNRS éditions.
- Georges F.(2009), « Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », *Réseaux* 2009/2 (N°154), pp165-193.
- Georges F. (2011) « L'identité numérique sous emprise culturelle » De l'expression de soi à sa standardisation, *Les Cahiers du numérique*, 2011/1 Vol. 7, p. 31-48.
- Goffman E. (1974). *La mise en scène de la vie quotidienne. I la présentation de soi*. Paris, Editions de Minuit.
- Kaufmann JC. (2004). *L'invention de soi. Une théorie de l'identité*. Paris, Hachette Littératures.
- Lahire B. (2001). *L'homme pluriel. Les ressorts de l'action*. Paris, Nathan.
- Lazarsfeld P.F et Katz E. (2008). *Influence personnelle. Ce que les gens font des médias*. Paris, Armand Colin. (1955: *Personal Influence*, New York: The Free Press).
- Mead, G.H. (1963). *L'esprit, le soi et la société*. Paris, PUF.
- Merzeau L. (2008), « Présence numérique : du symbolique à la trace ». MEI-Médiation et information, L'Harmattan, pp153-163.
- Merzeau L. (2009), « Présence numérique : les médiations de l'identité ». Les enjeux de l'information et de la communication. [halshs-00483293]
- Origgi G. (2015). *La réputation. Qui doit quoi de qui*. Paris, PUF.
- Salaün J.M (2007), « La redocumentarisation, un défi pour les sciences de l'information », *Etudes de communication* n°30, pp13-23.